



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
O caso Centro Universitário do Distrito Federal UDF

ÉRICA CARLA BRITO DA SILVA
RA: 20580725

ORIENTADORA:
GISELE MOTA RAMOS

Brasília DF 2009

ÉRICA CARLA BRITO DA SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O caso Centro Universitário do Distrito Federal UDF

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília- UNICEUB.

Professora Orientadora: Gisele Mota Ramos

Brasília DF/2009

ÉRICA CARLA BRITO DA SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O caso Centro Universitário do Distrito Federal UDF

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília- UNICEUB.

Professora Orientadora: Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora

Gisele Mota Ramos
Mestre
Orientadora

Bruno Nalon
Examinador

Tatyanna Castro Braga
Examinadora

Brasília DF 2009

Agradeço a minha amada Mãe e ao meu herói Papai, pela educação que me deram e principalmente por terem me ensinado tudo que sou. Aos meus queridos irmãos Raquel, Ednardo, Evandro e Pedrinho, pelo amor. À minha orientadora Gisele Ramos.

Dedico este trabalho ao meu amor *Giovane Aguiar* pelo apoio, por acreditar em mim e nos meus sonhos, por estar ao meu lado em todos os momentos. Dedico também a minha linda família, amo vocês.

SUMÁRIO

RESUMO	07
LISTA DE FIGURAS	08
1 CAPÍTULO 1	09
1.1 Contextualização do Tema.....	09
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Problema.....	11
1.5 Suposição	11
1.6 Metodologia.....	11
1.7 Estrutura do Trabalho	11
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing	12
2.2 Comunicação	16
2.3 Comportamento do Consumidor	17
2.4 Atendimento ao Cliente	21
CAPÍTULO 3	28
3.1 Histórico do UDF	28
3.2 Missão e Visão	30
3.3 Visão Educacional.....	30
3.4 Comprometimento Institucional.....	30
3.5 Centro de Atendimento ao Discente - CAD.....	31
CAPÍTULO 4	33
4.1 Análise de Dados	33
4.2 Considerações Finais.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

RESUMO

Este trabalho aborda questões pertinentes a satisfação dos clientes quanto ao atendimento oferecido no Centro Universitário do Distrito Federal UDF e seu objetivo é puramente acadêmico. Nesse sentido, será analisada a importância do referido atendimento para construção de um relacionamento com o cliente, que garanta sua satisfação e, conseqüentemente, a competitividade da empresa que possui um atendimento qualificado. Para isso, serão tratados conceitos de marketing, comunicação, comportamento do consumidor e atendimento ao cliente.

Palavras-chave: atendimento – qualidade – satisfação

Lista de Figuras

Figura 1- A hierarquia do valor para o cliente, Karl Albert, p. 106	25
Figura 2 - 1ª sala de aula no colégio LA SALLE que o UDF alugava.....	28
Figura 3 – Campus I em construção	28
Figura 4 – Eurico Rezende fundador do UDF	29
Figura 5 – AEUDF	29

CAPÍTULO 1

1.1 Contextualização do Tema

Com o crescimento do mercado atual, as empresas precisam ser mais do que criativas para ter a preferência dos clientes. E um dos aspectos mais importantes para ter essa atenção é um atendimento de qualidade. O bom atendimento passa a ser um diferencial competitivo. As empresas estão sentindo a necessidade de redobrar a atenção para com os clientes, que por sua vez, estão cada vez mais exigentes.

A cada dia, surgem novas tecnologias, assim como surgem também, novos tipos de produtos e serviços. Nesse sentido, estabelecer estratégias que assegurem a fidelização e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais importante.

Diante disso, atender bem não significa somente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, escutá-lo ao telefone ou responder aos seus questionamentos, atender bem é identificar as expectativas dos clientes e se antecipar quanto a elas.

Com essa percepção as empresas estão cada vez mais atentas, mas outras ainda não sabem a importância de ter um profissional qualificado em atendimento, e acabam por perder clientes por não perceberem que o cliente bem tratado sempre volta.

Assim, de acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 61), o mercado busca um profissional com novo perfil e que seja capaz de: "representar seu cliente perante a empresa; representar sua empresa perante o cliente; coordenar as atividades de apoio". O profissional de atendimento deve aproveitar o contato direto que ele tem com o cliente e conhecer seu perfil, procurar conhecer seu emocional para poder conduzir da melhor maneira a operação comercial. Representar o cliente significa estar no lugar dele.

A qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a instituição. (KOTLER, 1991).

1.2 Justificativa

O presente trabalho justifica-se para mostrar a importância do atendimento de excelência ao cliente e para evidenciar tal importância. Num mercado tão competitivo o atendimento pode ser a principal ferramenta para captar e manter o cliente.

Este estudo serve também como mecanismo para melhoria da qualidade e eficiência do atendimento aos alunos da empresa UDF. Podendo se tornar referência no atendimento aos clientes e a sociedade.

As empresas investem milhões em desenvolvimento de novos produtos e serviços, milhões em propagandas destes produtos e meios de distribuição, mas no final das contas, quem representa o produto e a empresa para o consumidor acaba sendo o atendente. E é nele que precisa ter mais investimento.

Atualmente existem empresas especializadas em treinamento de “atendimento ao cliente”, tais cursos podem servir como suporte para capacitar a pessoa que representará a organização perante o consumidor.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Analisar a qualidade do atendimento prestado aos clientes do Centro Universitário do Distrito Federal - UDF.

1.3.2 Específicos

- Discutir a importância do atendimento de qualidade ao cliente.
- Identificar os pontos positivos e negativos do atendimento prestado aos alunos do UDF.
- Descrever o processo de atendimento aos clientes.

1.4 Problema

Quais as estratégias que podem contribuir para melhorar o atendimento aos clientes (alunos), do Centro Universitário do Distrito Federal – UDF?

1.5 Suposição

A busca incessante pela qualidade no atendimento faz com que a empresa continue no mercado como referência para outras empresas e para a sociedade. Essa busca precisa ser permanente, a qualificação e o investimento em bons atendentes têm que ser prioridade. Por isso não importa se a empresa é de grande ou pequeno porte, o investimento em treinamento e desenvolvimento dos empregados é uma das principais estratégias para melhorar o atendimento.

1.6 Metodologia

Neste trabalho será utilizada uma pesquisa bibliográfica baseando-se em livros relacionados ao assunto proposto, artigos sobre qualidade no atendimento que têm como objetivo esclarecer a importância e dar um novo enfoque e abordagem do tema. Outra pesquisa que será utilizada será uma pesquisa exploratória de observação que é indispensável para colher informações que podem orientar este estudo.

1.7 Estrutura do Trabalho

No que se refere à estrutura desta monografia, está dividida em 4 (quatro) capítulos, que visam entender o conceito de “qualidade no atendimento” assim, primeiramente será abordado a qualidade no atendimento com seus aspectos históricos e conceituais, logo, baseando-se em pesquisa exploratória o objetivo será mostrar a importância do atendimento ao cliente e a qualidade dos serviços prestados no Centro Universitário do Distrito Federal UDF.

CAPITULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

É possível observar nas publicações de veículos de comunicação que, para muitas pessoas o marketing se confunde com o ato de vender algo, ou até mesmo de divulgar um determinado produto ou serviço. O que acaba por distorcer a visão das pessoas com relação ao tema.

Vários autores abordam o assunto e falam de suas definições. Mas o dicionário Aurélio define marketing como sendo:

Um conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes.

Já na visão de Cobra (1986, p.22), “Marketing é uma força de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”. Isso significa que o marketing e suas diversas ações devem estar focados nas características elementares dos consumidores, em suas particularidades, e não apenas em um contexto global no qual a organização perceba todos como sendo iguais e sem necessidades e expectativas individuais.

Observa-se que o marketing se preocupa em satisfazer necessidades e não em “criá-las”. Portanto, o marketing é uma ferramenta importante para o equilíbrio social. Para Philip Kotler, marketing é um processo social e, através dele as pessoas obtêm algo que necessitam ou que desejam. Ele afirma ainda que:

Kotler, (1996, p.42):

Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Satisfazer o consumidor muitas vezes vai além de oferecer somente um produto, implica também em conhecê-lo, antecipar-se às suas necessidades,

conhecer o seu perfil. Por isso, marketing não deixa de ser uma ferramenta em que envolve um relacionamento de atuação junto aos clientes, fornecedores, comunidade e sociedade, e este relacionamento deve estar embasado e direcionado a partir da concepção, desenvolvimento, implementação e gerenciamento dos 4 Ps. Ou seja, produto, preço, praça e promoção.

Produto: existem vários conceitos do termo produto feitos por diversos autores, mas que se fecham sempre na mesma definição. Dentre eles, podemos destacar: "Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade" (McCARTHY E PERREAULT Jr, 1997, p. 148).

Segundo Kotler "Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" (KOTLER, 2000, p. 416). Esses podem ser tangíveis (físicos, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2000 p. 419), assim classifica o produto:

- a) Bens de conveniência são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço, ex.: sabonete.
- b) Bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade - em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis.
- c) Bens de especialidade são os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas;
- d) Bens não procurados, ou seja, são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensam em comprar - jazigo, seguro de vida, enciclopédia.

As empresas podem além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferenciem seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

As organizações utilizam-se do "P" de produto oferecendo uma série de produtos, visando atender à praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a

participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

Preço: o marketing envolve trocas, e essas, por sua vez envolvem benefícios. Neste caso a troca deve ser mutuamente benéfica. Ambas as partes procuram algo de valor em uma troca. O preço é a expressão monetária do bem ou serviço. Neste sentido, Nickels e Wood (1999, p. 222) definem preço como sendo:

Quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto". Após discutirem as amplas modalidades de "preços", tais como "mensalidade" "anuidade" e "contribuição" os autores inferem que "Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma idéia.

Existem diversas variáveis que os consumidores buscam ou comparam em um produto, entre elas qualidade, quantidade, assistência técnica, serviços, mas sem sombra de dúvida o preço é, provavelmente, o mais facilmente comparado pelo consumidor no momento da compra, principalmente porque a qualidade, outra variável importante, só vai ser percebida após a compra.

Praça ou Ponto de Venda: após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas. A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importante papel no mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Os produtos depois de produzidos precisam, portanto, chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários, ou seja, revendedores, transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Promoção: a promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. Nickels e Wood (1999 p. 23) propõem ainda, uma comunicação mais ampla do que a comunicação tradicional de marketing,

a comunicação integrada de marketing – CIM, envolvendo relacionamentos longos e duradouros não só com clientes, mas com os parceiros do canal, empregados e outros grupos de interesse. Segundo (NICKELES E WOOD, 1999, p. 320):

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida à suas necessidades e desejos em constante mutação.

Percebe-se, contudo, na afirmação de Nickels e Wood (1999) que a comunicação não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço, o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa

Verifica-se que a partir destes quatro fatores, as estratégias da empresa precisam estar alinhadas aos objetivos organizacionais, pois no estágio atual do sistema capitalista, no qual a competição é bastante acirrada, as empresas não ditam as normas do que será consumido; o consumidor tem a liberdade e é soberano em suas decisões. Ou seja, em cada um de nós existe um consumidor e, em cada pessoa que conhecemos, também existe o ato de consumo.

Segundo Karsaklian (2000, p. 23), percebe-se, porém, que, formalmente ou não, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada um de nós um consumidor, tem gerado polêmica com relação a como lidar com os seus comportamentos, que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo que é alimentado pela comunicação.

2.2 Comunicação

Os conceitos e definições de comunicação costumam variar em função da perspectiva de quem os pronuncia e, portanto, será possível encontrar inúmeras variantes na literatura disponível. Alguns autores como Barbosa e Rabaça (2002, p. 9) citam que:

A comunicação é uma palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Implica uma participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas.

Porém a comunicação é infinitamente mais do que conceitos. Do latim "communicare", comunicação significa pôr em comum, conviver. Este "pôr em comum" implica que transmissor e receptor estejam dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão.

Para Schmidt (1996 p. 52), imaginar que a comunicação é simplesmente uma mensagem entre receptor e transmissor é reduzi-la, ele cita que neste caso:

A própria relação entre os agentes comunicacionais, na complexidade e pluralidade de seus interesses e concepções, é desconsiderada, assim também como é negligenciada a discussão acerca do contexto em que se verifica a comunicação. Trata-se de um modelo linear da comunicação, visto como um processo de transporte da informação de um ponto A (o emissor) para um ponto B (o receptor). A informação, uma vez codificada em sinais por um emissor, seria transmitida através de um canal (a mídia) para um receptor que processaria a sua decodificação.

Assim, comunicação deve levar consigo a idéia de compreensão e não só transmissão de informação.

Deste modo, podemos dizer que as concepções lineares de comunicação sintetizadas pelo esquema de Lasswell (o modelo comunicativo proposto em 1948, indica que o ato da comunicação resume-se em responder às seguintes perguntas: QUEM (EMISSOR), DIZ O QUÊ (MENSAGEM), ATRAVÉS DE QUE CANAL (MEIO) COM QUE EFEITO? (EFEITOS/RESPOSTA) influenciaram, principalmente, o modo de fazer comunicação na imprensa, na rádio, na televisão, na publicidade e, atualmente, nas redes globais. Esta forma de conceber a comunicação teve reflexos

profundos na relação humana e, sobretudo, na interação entre empresa, o produto e o público. Sendo essa baseada na qualidade.

Segundo Roberts e Sergesketter (1994, p. 01):

A qualidade, como é praticada pelos indivíduos, é a base sobre a qual é construída a qualidade total. A qualidade se baseia nas ações das pessoas. A qualidade não pode existir sem que todas as pessoas em uma organização compreendam e pratiquem seus princípios no nível pessoal.

Com a introdução da noção de qualidade, o conceito de comunicação, os esquemas que até aqui aceitavam um receptor passivo, vão-se transformando em esquemas dinâmicos, onde se sublinha a idéia de "participação" na comunicação entre emissor e receptor, atendido e atendente.

Esta concepção dinâmica de comunicação revolucionou totalmente o esquema das relações humanas e refletia-se positivamente nas empresas, na publicidade, na televisão. As próprias empresas tiveram de alterar a relação "empresa, produto, público" para uma relação dinâmica que implique num retorno permanente.

2.3 Comportamento do Consumidor

Afinal o que é ser um consumidor? Segundo Karsaklian "Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver". (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Já Cobra (1997, p. 59) destaca que "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma 'caixa preta' diferente".

Se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam alimentar-se, vestir-se e divertirem, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo. Citam (DUBOIS, 1998, apud VIEIRA, 2004, p.3).

Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado...

Desta forma entende-se porque as empresas atualmente se preocupam tanto em agradar e personalizar seus serviços. Com o mercado atual, atrair os clientes não é mais o suficiente, é necessário seduzir, motivar e reter esses consumidores em potencial, que cada vez mais têm acesso à informação e tornam-se mais exigentes.

Verifica-se que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão. Para Karsaklian (2000, p. 48), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Kotler e Armstrong (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.89) destacam que:

São muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, motivações e a personalidade são consideradas como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo

Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus atos para produzir uma comunicação efetiva, como os profissionais de marketing, por exemplo.

Já que o propósito do marketing é entender as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores, a área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Está se tornando cada dia mais simples “conhecer os consumidores”. Antigamente, os profissionais de Marketing podiam compreender os consumidores por meio da experiência diária e do contato direto da venda. Mas as empresas e os mercados cresceram e muitos profissionais de Marketing encarregados da

tomada de decisões perderam o contato com seus consumidores, portanto, a maioria deles teve de empregar pesquisas de mercado.

Segundo Eliane Karsaklian, o consumidor é influenciado por vários fatores, ela cita que:

Karsaklian (2000, p. 303):

A sociedade e seu meio ambiente influenciam no comportamento de compra do indivíduo. A culpa maior dessa influência, positiva ou negativa para aquisição ou rejeição de produtos, pode estar em: grupos de referência; líderes de opinião; classes sociais; estilos de vida (pragmáticos, responsáveis, integrados, jovens, etc.) e união da cultura e subcultura. Na abordagem desses cinco fatores considerados fundamentais para as estratégias da organização.”

Por isso, administradores de Marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seu consumidor-alvo baseando-se nesses grupos de referência. A compreensão das forças ambientais que influenciam no comportamento do consumidor é peça fundamental para adoção de estratégias de Marketing que possam auxiliar e entender o seu comportamento no processo de compra.

Kotler (1998, p. 196):

Desmembra-se em cinco estágios o processo de compra: Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação de alternativas, Decisão de compra, Comportamento pós-compra.

No primeiro estágio, reconhecimento do problema, o consumidor identifica um problema ou uma necessidade, através de uma motivação interna ou externa. A motivação externa acontece, como o próprio nome diz, através de algum agente externo que motiva o consumidor, seja um perfume, seja ver um aparelho celular bem exposto na vitrine ou sendo usado por alguém que o transmita, intencionalmente ou não, as qualidades do produto.

No segundo estágio, busca de informações, o consumidor tende a buscar mais informações do produto que lhe interessou. Esta busca pode ser classificada de duas formas: uma denominada “atenção elevada”, na qual a atitude é mais moderada, sendo a pessoa receptiva às informações de determinado produto; a outra é denominada “busca ativa de informações”, na

qual, a pessoa realiza uma pesquisa em livros, revistas ou Internet atrás de informações sobre o produto.

No terceiro estágio, avaliação de alternativas, o consumidor realiza julgamentos tendo uma base racional e consciente como parte da avaliação do produto pretendido. Em primeiro lugar os consumidores estão na maioria das vezes, tentando satisfazer uma necessidade; em segundo, o consumidor busca o melhor benefício quando escolhe um produto; em terceiro, o consumidor enxerga uma série de atributos nos quais tem que ponderar e atribuir pesos diferentes de acordo com seu perfil, necessidades e condições na hora da compra.

Na escolha de um serviço, por exemplo, como não é algo palpável os consumidores escolhem pelo bom atendimento, pela atenção dispensada a eles, pelas informações prestadas. Os consumidores posicionam os serviços e instituições, conforme suas qualidades. Os compradores de serviços atribuem pesos diferentes aos atributos dos serviços quando avaliam a possibilidade de uma compra, conforme sua necessidade.

O quarto estágio é a decisão de compra. No estágio anterior, o consumidor analisou e ponderou sobre os atributos que mais lhe interessavam para decidir sobre a efetivação da compra.

Segundo Kotler (1998 p.196):

Dois fatores podem influir a decisão: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. O primeiro trata do nível de influência que uma pessoa próxima exerce sobre o comprador. O segundo, diz respeito às situações que podem ocorrer com o cliente capaz e de alterar sua intenção de compra.

O quinto e último estágio é o comportamento pós-compra. Neste estágio final o consumidor está experimentando a satisfação ou não, e os profissionais de marketing indicam como fundamental o monitoramento do pós-venda para verificar o nível de satisfação do produto ou serviço. Pois é neste estágio que é determinado se o cliente voltará ou não para comprar novamente determinado produto, ou adquirir um novo serviço.

Para finalizar Kotler (1996, p.108), conclui que “(...) um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage”. Desta forma, o comportamento do consumidor tem influência de outras pessoas e também de pequenos grupos existentes dentro das sociedades. Podemos

exemplificar então, caso eu seja bem atendida em um estabelecimento falarei bem da empresa, caso contrário, também lembrarei do péssimo atendimento e passarei a diante que não fui bem recebida. Influenciando assim a atitude de outras pessoas com relação à determinada empresa.

2.4 Atendimento ao Cliente

Por cliente entende-se “alguém, que movido por interesse próprio, tem opção de buscar um produto ou serviço ou escolher outro qualquer” (Dall’Agnol 2002, p. 32). Já segundo Harrington (1988 p.60) “os clientes são as pessoas mais importantes em qualquer negócio, eles não dependem da empresa, a empresa é que depende deles e deve assim satisfazer suas necessidades”. Ainda segundo Harrington, é importante destacar que necessidade e desejo são atributos diferentes, segundo ele “as necessidades dizem respeito ao motivo para a demanda, enquanto o desejo diz respeito a uma atitude, ao estilo do cliente para a escolha daquilo que necessita”.

Além de tudo que se foi pressuposto pode-se dizer que os clientes desejam ser tratados como únicos.

(JURAN, 1995 p. 23);

Cada situação de atendimento tem características próprias e cada um tem necessidades diferentes, por isso é importante fornecer a eles um atendimento sob medida, mas independente de suas necessidades, eles esperam tratar com atendentes que tenham uma atitude positiva e que os tratem com cortesia e respeito.

Ainda na concepção de Juran (1995 p. 37), pode-se explanar sobre dois tipos de clientes inseridos ainda no conceito de clientes, sendo eles internos e externos. “Cliente interno, refere-se às pessoas que fazem parte da empresa, departamentos internos por exemplo. Cliente externo, são todas as pessoas que não pertencem à empresa, estão fora da organização e esperam o melhor”.

Com o crescimento da concorrência houve um aumento nas possibilidades de escolha e, conseqüentemente, do poder de compra deste cliente, neste caso do cliente externo. Atender a singularidade dos clientes e

entender suas necessidades específicas tornou-se indispensável. Mas em um mercado cada dia mais competitivo e parecido, o que pode diferenciar e fazer com a empresa leve vantagem e se mantenha no mercado? O diferencial está no atendimento. O atendimento é a etapa do processo de venda mais difícil de ser copiado, por isso é um diferencial. Concorrentes podem construir estabelecimentos iguais, com a mesma tecnologia, a mesma localização, podem desenvolver formas inovadoras de pagamento, podem orientar um sorriso fabricado para o vendedor, mas jamais podem imitar um bom atendimento.

Kotler (2000, p. 202) cita que "as empresas normalmente se queixam de que suas concorrentes estão se tornando cada vez mais semelhantes e que é difícil manter a diferenciação". Nesse ambiente, a interação com os clientes através do bom atendimento e das várias formas de comunicação se torna um diferencial.

Segundo Dall'agnol (2002, p.73);

O atendimento apresenta-se como forma de estabelecer uma comunicação única e personalizada com os clientes: O atendimento é a peça que vai agregar valor, segundo a percepção do cliente, estimulando a sua fidelidade, por estabelecer um padrão ao qual ele se habitua, chegando a criar uma identificação pessoal com o atendente da empresa que presta o bom atendimento. Através desta peça, é possível criar um clima propício à comunicação e fazer com que se sinta à vontade para expressar suas opiniões sobre os serviços oferecidos.

O atendimento é a primeira impressão que o cliente tem da empresa. Se ele é bem recebido fica aberto à comunicação. A empresa tem que estar disposta a assegurar que o valor da comunicação ocorrida, durante o atendimento, seja devidamente considerado. Afinal, os clientes se sentem valorizados ao sentir que seus pontos de vista são bem recebidos e levados em consideração. Essa valorização do cliente pode levá-lo a ter um relacionamento duradouro com a empresa.

Já para Gordon (2000, p. 15);

Os relacionamentos são os únicos verdadeiros bens da empresa, visto que são eles que garantem à organização rendimentos em longo prazo, além da oportunidade de aumentar receitas e lucros

empresariais. O vendedor como profissional de marketing individualizado, estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas, sobretudo, com qualidade de relacionamento.

Essa afirmação vem reforçar a importância de um atendimento profissional e de qualidade, pois o atendente é a empresa perante o cliente. Este deve manter um bom relacionamento com o cliente, uma vez que o cliente espera suprir não só suas necessidades, mas, espera também qualidade no relacionamento com a empresa. Para Paduan e Salomone (2004, p. 28) “o mau atendimento é resultado da falta de estabilidade, baixa remuneração e treinamento inadequado”. Sendo assim, pode-se afirmar que o despreparo dos funcionários influencia diretamente a satisfação do cliente.

Segundo Dantas (2004 p. 36) remuneração e treinamento só não bastam, o atendimento funciona como uma orquestra, se um elemento desafina, põe todo o conjunto a perder, ele cita que:

Não existe serviço parcial. A preocupação com a manutenção da qualidade do atendimento é fundamental. Mas, só isto não basta. Não adianta, por exemplo, ter atendentes atenciosos e corteses se o cidadão comum, o consumidor ou cliente, para conseguir resolver um problema, tem que enfrentar uma rotina interna burocrática e cansativa que exige deslocamentos diversos e processos morosos para conseguir o que lhe é de direito.

O que o autor esclarece é que, pouco resolve se a empresa tem amplas instalações, ótima localização, atendentes bem remunerados se o conjunto está fora de sintonia. O todo pode ser comprometido por causa de uma deficiência de alguns componentes do atendimento. A sintonia deve começar nos gerentes das empresas até o atendente do telefone. As informações precisam ser traduzidas aos atendentes da linha de frente. São eles que vão comunicar os serviços ou produtos da empresa ao consumidor. Ainda segundo Dantas (2004, p. 36), a impressão que o cliente terá da empresa é a do pior componente. Ele reforça que “as pessoas avaliam a qualidade do atendimento da empresa por seu serviço total”. Mas se recordam do ponto negativo.

Nesse sentido imagina-se que uma empresa precisa ser perfeita ou ter um modelo de atendimento ideal para agradar o consumidor. Obviamente não existe uma empresa perfeita ou um modelo ideal de atendimento. O atendimento é uma relação entre pessoas, o que pode ser ideal para algumas

pode ser ruim para outras. O fundamental é o diálogo, é atender a pessoa que está do outro lado do balcão com o mínimo desejável de atenção.

Kotler (1998, p. 19) reforça que:

O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido.

Sendo assim, a comunicação se apresenta essencial para o atendimento já que, conforme o mesmo autor “a qualidade no atendimento depende fundamentalmente da capacidade da empresa em se comunicar com seus clientes”. A comunicação é um reflexo da boa administração da empresa. Essa comunicação se dá de várias formas. Para Dantas (2004, p. 71):

A eficácia de qualquer administração é medida principalmente pela qualidade do serviço que oferece ao público. Não basta apenas desenvolver produtos e serviços baseados em atributos definidos pelos clientes. Se uma vez desenvolvido o produto ou serviço o cliente não percebe nele algum valor, de pouca coisa valerem os esforços empreendidos pela empresa para produzir algo de qualidade. Fica claro então que a qualidade percebida pelo cliente é a que mais agrega valor ao produto.

O que o autor ressalta é que não adianta desenvolver serviços e produtos que são valorizados pela empresa, se a percepção que o cliente julga importante em relação ao produto e serviço que a empresa oferece, não estiver presente. Para Dantas essa deve ser a preocupação constante de todo empresário, pois o valor que o cliente percebe nos serviços está relacionado diretamente à questão da satisfação. Kotler (1998, p. 55) define satisfação como, “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas da pessoa”.

Observa-se que as empresas devem procurar conhecer os fatores mais valorizados pelos clientes e também quais são os elementos de valor, na percepção que eles tem de negociar com a empresa ou com os seus concorrentes e “a partir daí detectar as oportunidades para adicionar valor às experiências antigas e assim ganhar vantagens competitivas” (Albrecht, 1995 p. 45).

Segundo Albrecht (1995, p. 106), há uma hierarquia de valor para o cliente tanto interno quanto externo com quatro níveis, a saber:

a) básico – é aquele pelo qual o cliente pagou e é obrigação da empresa fornecer, é essencial; **b) esperado** – é aquele algo a mais que vem junto ao produto, atributos associados que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral de negócio **c) desejado** – além do algo a mais, o serviço vem personalizado, atributos que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se a experiência os incluir. **d) inesperado** – atributos surpresa, que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos ou expectativas normais.

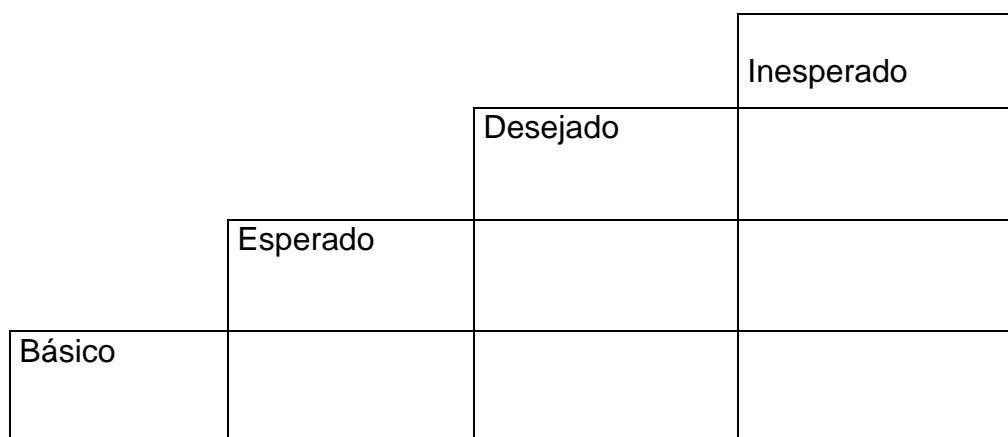


Figura 1: A hierarquia do valor para o Cliente

Fonte: Karl Albrecht (1995, p.106).

Desta forma, a hierarquia revela que se deve desempenhar bem os níveis básicos e esperados, estes são os requisitos mínimos para competir, representam a entrada da empresa e permanência no mercado. Para Las Casas, “a diferenciação dos concorrentes e a vantagem competitiva se estabelecem somente quando se pode fazer melhor alguma coisa e o cliente dá valor a essa diferença” (Las Casas 2007, p. 47).

Entende-se, se uma empresa fizer bem o básico, o esperado e o desejado, o cliente começará a favorecê-la. Mas se esta surpreender o cliente com o inesperado terá um lugar especial em sua mente e terá a oportunidade de conseguir uma posição competitiva destacada. Portanto, a empresa deve ter em mente que o inesperado, uma vez de conhecimento do cliente, passa a ser esperado. O ideal é que a empresa identifique um ou mais atributos de valor que seus concorrentes não possam adotar com facilidade, aí sim estabelecerá um elemento de vantagem. Mas como identificar esses atributos? Ouvindo o seu cliente. Saber o que ele tem a dizer.

Para Dantas (2004, p. 46), um dos grandes problemas que as empresa costumam enfrentar é o desconhecimento da qualidade do atendimento que ela presta ao público/consumidor. Ele ressalta que “como o hábito de avaliar a satisfação dos clientes não é uma coisa muito comum em nosso país, e como nós, como consumidores, não estamos acostumados a exigir nossos direitos e reclamar quando somos mal atendidos”, é muito comum os empresários imaginarem que está tudo correndo bem com sua empresa.

Ainda segundo Dantas (2004 p. 63):

O problema é que muitas empresas não se empenham em saber se seus clientes estão satisfeitos ou os clientes não costumam se manifestar espontaneamente sobre sua insatisfação. Como afirma Moller e Barlow (1996, p. 20), “Reclamação de Cliente? Não tem melhor presente”.

Observa-se que é bastante comum clientes insatisfeitos não voltarem mais no estabelecimento onde foram mal atendidos, assim como é muito comum estes mesmo clientes não reclamarem do atendimento que tiveram. Está aí o grande problema das empresas, que muitas vezes perdem o cliente por não saber ou não terem interesse em saber o motivo da perda. Quando o cliente insatisfeito vai embora sem falar de sua insatisfação no atendimento, ele tira da empresa a possibilidade de melhorar, de reparar os problemas percebidos por ele, assim como afirma Dantas (2004, p. 47):

Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles tem duas opções: podem dizer alguma coisa ou irem embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente....Cliente que reclamam estão nos presenteando.

Já Moller (1995, p. 3) afirma que:

Os clientes insatisfeitos deveriam ensinar alguma coisa às empresas, mas como em sua maioria eles não reclamam isto raramente acontece. Ao invés de beneficiar as empresas as experiências dos clientes insatisfeitos servem simplesmente para afastar clientes em potencial.

Nota-se a importância de sempre manter contato com esse cliente e estimular a sua manifestação, mesmo que negativamente. Saber como anda a

qualidade do serviço prestado. Conclui-se que a qualidade tem uma maneira própria para se expressar, mas no seu contexto nos leva a uma única conclusão: a qualidade deve ser percebida e analisada pelos clientes.

Segundo Dias (2000 p. 62):

O bom atendimento é oferecer ao cliente uma organização focalizada no atendimento verdadeiro de suas necessidades e, ainda proporcionar-lhe momentos agradáveis promovidos por colaboradores bem preparados, através de um sistema de atendimento planejado e pela prática do algo a mais.

Já Sviokla (1994, p. 30) sugere que a, “qualidade deve ser dinâmica, pois executivos de empresas e consumidores podem ter percepções muito diferentes de qualidade e as empresas devem focalizar a qualidade na visão dos clientes”. Pois são estes que influenciam na sobrevivência de uma empresa. “Contudo o atendimento competente exige do atendente, comportamento positivo e adequado; conhecimento sobre a empresa; uso de linguagem adequada e informações objetivas e verdadeiras; cortesia, eficiência e rapidez, levando a um relacionamento de confiança”. (SVIOKLA, 1994 p. 33).

Sabe-se que um atendimento sem qualidade gera afastamento dos clientes, assim é primordial que a empresa tenha qualidade nos serviços prestados para uma resposta positiva. Se esta resposta não tem respaldo, os clientes estarão propícios à reclamação.

Portanto, a qualidade no atendimento é uma poderosa arma contra a concorrência e, por isso deve haver um maior comprometimento de toda organização para com a qualidade. A qualidade está diante dos olhos de quem observa cada consumidor com diferentes desejos e necessidades, e aquela organização que melhor atende, ganha a confiança e a preferência deste consumidor.

CAPÍTULO 3

3.1 Histórico do Centro Universitário do DF – UDF

O UDF - Centro Universitário foi criado em 22 de agosto de 1967, pelo senador Eurico Rezende. Trata-se da primeira instituição particular de ensino superior de Brasília. A criação do UDF se deu em função de uma necessidade emergente dos jovens que moravam em Brasília na época, mas não tinham opções de cursos superiores no período noturno. Naquele ano só havia a Universidade de Brasília (UnB) e ela oferecia apenas cursos diurnos.

Então, alguns conterrâneos do senador Eurico Rezende, vindos do Espírito Santo, o procuraram para lhe pedir que pleiteasse a abertura de cursos noturnos na UnB ou que criasse uma instituição que o fizesse. Neste momento Eurico Rezende resolveu aceitar o desafio de começar a Universidade do Distrito Federal, que deu origem ao Centro Universitário do Distrito Federal - UDF.



Figura 2. 1ª sala de aula no colégio La Salle, que o UNIDF alugava (fonte www.udf.edu.br)



Figura 3. Campus 1 em construção (fonte www.udf.edu.br)

A princípio, a instituição oferecia seus cursos em prédios alugados, até que em 1977 começou a funcionar em unidade própria, no atual endereço. Mais tarde, em 2004, O UDF inaugurou mais um campus, que desde junho de 2008 passou a se chamar Reitor Rezende Ribeiro de Rezende, no segundo

campus hoje são oferecidos mais de 40 cursos, incluindo cursos de Pós-Graduação.



Figura 4. Eurico Rezende - Discurso para Geisel e autoridades (fonte www.udf.edu.br)



Figura 5. AEUDF (fonte www.udf.edu.br)

Um fato interessante em relação à inauguração do primeiro campus é que, naquela oportunidade estiveram presentes na cerimônia, o presidente do Brasil da época, Ernesto Geisel, e o então ministro da Educação, Ney Braga. Geisel descerrou a placa com a seguinte inscrição: “No 10º aniversário de sua fundação, o UDF recebeu a honrosa visita do Exmo. Sr. Presidente da República, Ernesto Geisel.”

O primeiro curso oferecido foi o de Administração de Empresas. Depois, em 1968 a instituição passou a ofertar as graduações em Contabilidade, Economia, Direito e Pedagogia.

A partir do primeiro semestre de 2005, o UDF passou a ser Centro Universitário e, com isso, disponibilizou os cursos de Ciência Política, Relações Internacionais e Sistemas de Informação. A instituição também foi a primeira particular do Distrito Federal a oferecer cursos de pós-graduação. Desde 1976, o UDF tem essa modalidade de ensino.

Em 2008, o UDF passou a integrar o Grupo Educacional Cruzeiro do Sul de São Paulo, que é formado também pela Universidade Cruzeiro do Sul e pelo Centro Universitário Módulo. No total, são oito campi, 950 professores, 800 funcionários e 33 mil alunos. Depois que o UDF passou a fazer parte do Grupo Cruzeiro do Sul, vários investimentos em infra-estrutura e equipamentos pedagógicos já foram feitos. Foram criados novos cursos de graduação, inclusive de curta duração. O fortalecimento da pós-graduação e da pesquisa também começou a ser trabalhado.

A abertura de dois novos cursos totalmente gratuitos, a graduação em Administração Pública e a pós-graduação em Residência Jurídica, foram ações marcantes desta nova fase do UDF.

3.2 Missão e Visão

O UDF tem por missão oferecer à comunidade ensino superior de excelência, tornar público o conhecimento científico e tecnológico lá produzidos e proporcionar formação crítica, reflexiva, interativa, contextualizada, competente, ética e cidadã.

3.3 Visão Educacional

Tornar-se referência nacional no ensino superior de graduação e pós-graduação, pela excelência de seus projetos e serviços educacionais, ostentando a singularidade do pioneirismo e preservando o conceito de qualidade conquistado na sociedade brasiliense, como instituição de sólida credibilidade, atenta às transformações sociais e mundiais de nosso tempo.

3.4 Comprometimento Institucional

Ministrar ensino superior de excelência nos níveis de graduação, da pós-graduação e da extensão e pesquisa. E, a partir disso, promover o intercâmbio e a divulgação de conhecimentos.

3.5 CAD – Centro de Atendimento ao Discente

O Centro de Atendimento ao Discente – CAD é responsável pelo atendimento direto aos alunos do UDF, localizado no campus I da instituição. O espaço é amplo e oferece vários serviços aos discentes, tais como: emissão de declarações, protocolos, carteirinha de estudante, recursos, diplomas, matrículas e informações gerais. O atendimento é feito da seguinte forma, o aluno chega ao CAD, recebe uma senha de acordo com a solicitação que fará, aguarda sua senha ser chamada, é atendido por um funcionário e faz a solicitação desejada. A partir daí aguarda alguns dias (dependendo da solicitação) e após, recebe o parecer do que foi solicitado.

A instituição vem passando por várias mudanças, como o crescimento no número de alunos e o crescimento estrutural, com essas mudanças ocorrem conseqüentemente ações que beneficiam os mesmos, tais como, disponibilização de dois laboratórios para os cursos de engenharia lotados no campus II do UDF. Ocorreu também aumento da estrutura física do CAD e informatização do atendimento através de um novo sistema de dados adquirido recentemente pela Instituição. Mas, ainda assim, os alunos continuam insatisfeitos com as mudanças, uns encaram como sendo positivas e outros nem tanto. A empresa contava antes da nova gestão com aproximadamente 4.000 mil alunos que estudavam no período noturno, apenas no campus I, e atualmente o número se aproxima de 11.000 mil nos períodos noturno e matutino. Isso se reflete no atendimento que é realizado por nove funcionários da instituição no Centro de Atendimento ao Discente - CAD.

Baseando-se nas informações colhidas através da pesquisa de observação realizada durante o mês de outubro de 2009, nos 30 dias de pesquisa, foi possível atender pessoalmente os alunos no CAD e observar que os alunos do UDF não estão satisfeitos com o atendimento prestado. As reclamações são freqüentes, com relação ao número de atendentes, demora no atendimento, falta de conhecimento, limitações dos atendentes, divergência de informações e também pelo atendimento que é prestado, relatado (pelos alunos) como sendo um atendimento automático. Para acolher as reclamações feitas pelos alunos do Centro Universitário do Distrito Federal, a empresa

dispõe de uma ouvidoria, onde os alunos podem dar sugestões e reclamar sobre diversas falhas que observam como clientes. Após fazer a reclamação, os alunos recebem suas respostas através de e-mail.

Durante a pesquisa, observou-se que os alunos do UDF desejam um atendimento consistente que possa lhe proporcionar a mesma qualidade de atendimento sempre, apesar das circunstâncias e mudanças ocorridas. Se um profissional de atendimento do UDF a cada dia tratar bem 36 alunos e ofender 4, na média terá tido um bom desempenho: 90% de bom atendimento. Mas se ele perder ou atender mal 4 alunos por dia, a UDF estará perdendo cerca de 1.000 alunos ou possíveis alunos por ano. Para que isso não aconteça o atendente do Centro de Atendimento ao Discente deve: gostar de ajudar (o pré-requisito básico para um bom profissional de atendimento é gostar de ajudar as pessoas). Ao ajudar os clientes a resolverem seus problemas, o profissional de atendimento estará criando uma relação de cooperação duradoura.

Conclui-se também que os alunos desejam ter maior rapidez no atendimento, por isso é necessário que todo aluno seja atendido rapidamente, não por uma questão de eficiência, nem cortesia, mas pelo fato de, ao ter esperado cinco minutos, não saber se terá de esperar mais cinquenta minutos para conseguir o que quer. “Esperando o pior, o cliente pode desistir e ir para a concorrência”. (MCKENNA, 1992).

CAPÍTULO 4

4.1 Análise de Dados

Analisando os problemas relacionados com atendimento ao cliente que o UDF possui como a primeira instituição de ensino superior particular de Brasília, quando se refere à qualidade no atendimento, verificou-se que ainda há muito que melhorar para alcançar a excelência no atendimento. Dias (2000, p. 62) afirma que “o bom atendimento é oferecer ao cliente uma organização focalizada no atendimento verdadeiro das necessidades e proporcionar-lhe momentos agradáveis promovidos pelos colaboradores”, a afirmação vem destacar mais uma vez que o colaborador bem treinado é peça fundamental para o bom atendimento do cliente, está nas mãos dele, no momento em que atende, a resolução do problema apresentado pelo cliente, que por sua vez deseja ser resolvido.

Dall’agnol (2002, p. 73), afirma que o atendimento é uma forma de estabelecer uma comunicação única com o cliente. O atendimento agrega valor segundo a percepção do cliente, e esse valor chega a criar uma identificação pessoal com o atendente que presta bom atendimento. É possível observar no caso exemplificado que tais práticas não estão funcionando no CAD-UDF devido ao alto índice de reclamações contra os atendentes. De acordo com os dados colhidos na pesquisa, ao serem questionados sobre o que consideram mais deficitário do atendimento do CAD, 70% dos alunos responderam demora no atendimento, 15% responderam número de atendentes, 10% responderam divergência nas informações e 5% responderam falta de conhecimento e limitações dos atendentes. Como é possível comprovar na tabela a seguir:

Resposta	N. de Alunos	Percentual
Num. de Atendentes	30	15%
Demora no atendimento	140	70%
Falta de conhecimento e Limitações dos Atendentes	10	5%
Divergência nas informações	20	10%
TOTAL	200	100%

Como se pode perceber pelos resultados, mais da metade dos alunos responderam a demora no atendimento. Estes resultados são preocupantes, haja vista que hoje, o grande diferencial entre as empresas não está mais no preço baixo, diversidade dos produtos e serviços, e sim na qualidade do atendimento e o requisito agilidade e rapidez são requisitos básicos e valorizados.

É possível constatar que, para o UDF oferecer um atendimento de qualidade aos alunos e futuros alunos, é preciso investir em aperfeiçoamento contínuo dos atendentes, pois é o primeiro requisito do atendimento. “A segurança ao transmitir informações depende do conhecimento que o atendente possui sobre a função, as normas, os procedimentos, a empresa, seus produtos, serviços e o código do consumidor”. (TSCHOHL, 1996).

Gordon (2000, p.15), afirma que os relacionamentos são os únicos e verdadeiros bens que a empresa possui e, completa ainda, que são eles que garantem a organização rendimentos em longo prazo. É importante ressaltar que o UDF necessita investir muito na capacitação dos atendentes porque são eles que irão reforçar o relacionamento empresa x aluno. E isso garante num mercado tão competitivo como o de instituição de ensino superior, o diferencial da organização e confirma mais uma vez que o atendimento é uma poderosa arma contra a concorrência.

4.2 Considerações Finais

É possível observar com este estudo que o UDF necessita de alto investimento em excelência no atendimento, para que seja referência e se torne modelo para novas faculdades que estão surgindo. A dificuldade em notar a importância de um atendimento ágil, competente e eficiente, vem trazendo consequências que podem afetar a vida da empresa.

O UDF deve buscar continuamente a qualidade na prestação de serviços e qualificar seus colaboradores para ter maior produtividade e menos custos. Além disso, a instituição deve utilizar a qualidade no atendimento ao

cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento, para manter-se competitiva no mercado de ensino superior.

Conforme já foi destacado anteriormente e citado no referencial teórico, o investimento constante em treinamentos e a valorização dos colaboradores, buscando a satisfação, motivação e bem estar dos mesmos, é primordial, visto que tais procedimentos tornaram-se regra básica para qualquer empresa interessada em aperfeiçoar sua capacidade de competir, contribuindo para o crescimento organizacional estrutural.

Ao longo dos anos a visão empresarial sofreu profundas modificações em face de um mercado mais amplo e competitivo. Se antes a ideia era conquistar milhares de clientes sem a preocupação de manter vínculo ou fidelidade, hoje a ideia é inversa, palavras como qualidade, fidelidade, satisfação, credibilidade e flexibilidade, ocupam a cabeça dos principais gestores empresariais, para então alcançar o nível de excelência no atendimento.

Para a empresa em estudo recomenda-se a aplicação de estratégias que privilegiem: identificar a visão da satisfação do cliente sob a visão das teorias de marketing e marketing de relacionamento; identificar a preocupação da empresa em atender as expectativas e anseios dos clientes, e principalmente, identificar o que pensam os clientes com relação ao empenho da UDF em resolver e atender as suas necessidades. Privilegiando tais estratégias competitivas, a instituição conseguirá satisfazer seus clientes e manter-se competitiva no mercado que atua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

DIAS, Ricardo Resende & Dias, Silvana de Brito Arraias. **Atendimento Superior**. Goiânia: Terra Ltda, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão, **Atendimento ao Público nas Organizações**: Quando o Marketing Mostra a cara. Brasília: SENAC DF, 2004.

FERREIRA, S. & SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor**: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas. São Paulo: Gente, 2000.

GORDON, L. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Mauro Pinheiro. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

GONÇALVES, C; JAMIL, G; TAVARES, W. **Marketing de Relacionamento – DataBase Marketing – Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de Qualidade Total**: a maneira japonesa. 3 ed. Rio de Janeiro: campus, 1993.

JURAN, J. M. Juran. **Planejando para a Qualidade**. 3 ed. São Paulo Pioneira, 1995.

JURAN, J. M. **Juran Planejando para a Qualidade**. 3 ed. São Paulo Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** "A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento e Controle. São Paulo: Atlas, 1994.

MOLLER, Claus. **O Lado Humano da Qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. 9 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial "uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC.

PRATES, Eufrasio. **Teorias da Comunicação**: Um resumo sobre Mauro Wolf. Brasília, N/e, 1996.

SVIOKLA, John & Shapiro, Benson P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TSCHOHL, John. **Encantando Totalmente o Cliente**. São Paulo: Makron books, 1996.

WALKER, Denis. **O Cliente em Primeiro Lugar**: São Paulo: Makron Books, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença, 1992.